

# CLIËNTENKENNIS VERZAMELEN EN GEBRUIKEN

Genereer en gebruik kennis van uw cliënt ten bate van uw acquisitie

*'We moeten bij onze oude cliënten van een paar jaar geleden weer eens kijken wat we met ze kunnen doen'* was de opmerking van de sectievoorzitter richting zijn business development-manager. Deze pakte een vel papier en schreef vier vragen op:

1. Welke cliënten hebben vier jaar geleden omzet gebracht, maar doen dat sinds twee jaar niet meer?
2. Wat is de stand van zaken in de relevante bedrijfstakken?
3. Zitten deze cliënten nu bij een ander kantoor, zo ja, welke?
4. Wie kennen we bij die cliënten of zouden we moeten kennen?

In samenwerking met de afdeling Financiële administratie werd een handzaam Excel-bestand gemaakt waarin per sectie, cliëntnaam, bedrijfstak en jaartallen verschillende rangordes en combinaties werden gemaakt om zichtbaar te maken wat er met die 'oude' cliënten gebeurd was.

Dit resulteerde in een lijst van cliënten om te benaderen. Via deskresearch werd de actualiteit rond deze ex-clieënten in beeld gebracht.

Vervolgens werden ook de contactenlijst en LinkedIn gebruikt om de kansrijke relaties te identificeren en te rangschikken van 'onbekend' tot 'goede zakelijke relatie'.

Op basis daarvan werd een aanvalsplan gemaakt met daarin per advocaat een aantal taken, voorzien van deadlines en gewenste hulp(middelen).

Dit voorbeeld illustreert hoe business development gebaseerd wordt op relevante informatie over cliënten en prospects. In dit hoofdstuk zullen we stilstaan bij:

1. het belang van cliëntenkennis;
2. het genereren van die kennis;
3. het gebruiken van die kennis.

## Wat is het belang van cliëntenkennis?

Hoe beter u weet wat een cliënt bezighoudt en wat hij belangrijk vindt, hoe beter u uw dienstverlening daarop kunt aanpassen. Bijna iedereen, in welke bedrijfstak dan ook, wordt blijer van dienstverlening die specifiek is aangepast aan de eigen situatie, die een oplossing biedt voor hun eigen specifieke vraagstuk. Waarin het zichtbaar en herkenbaar is dat het product of de dienst speciaal bedoeld is voor de ontvanger. Starbucks-clieñten vinden het fijn dat hun take-away latte macchiato hun naam draagt. In plaats van 'een' koffie is het 'hun' koffie geworden: dat is in hun ogen een toegevoegde waarde die voldoende is om een meerprijs te willen betalen. Voor Starbucks zijn het slechts de kosten van een viltstift en een beetje aandacht die deze meerprijs realiseren.

Naast een blijere cliënt is er nog een voordeel van het goed gebruiken van cliëntenkennis: efficiency en daarmee kostenbesparing. Als u biedt waar uw cliënt behoefte aan heeft, volgt daar automatisch uit dat u andere zaken niet meer hoeft te doen. Elektronische facturen, videocalls en dergelijke zijn voorbeelden waarmee tijd en geld bespaard kan worden.